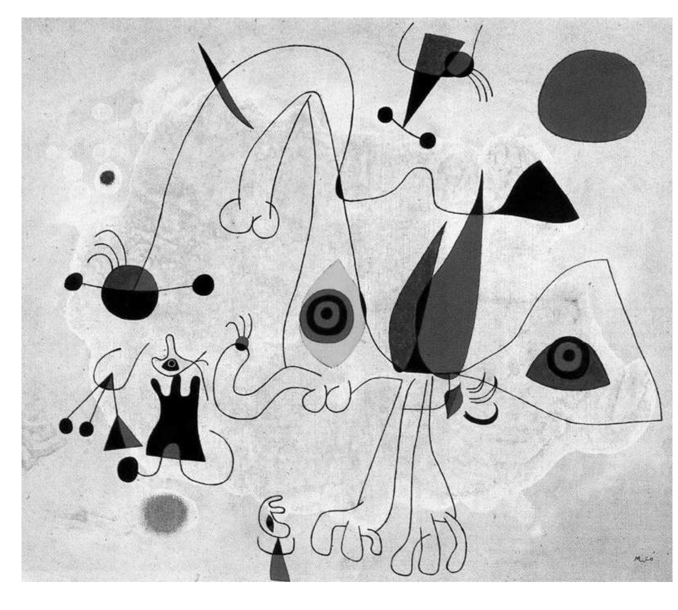
OTRAS VOCES, OTROS ÁMBITOS



Aunque los emisores y receptores ocupan distintas posiciones y roles en la relación comunicativa ambos son activos y ponen en juego sus conocimientos y experiencias previas, su realidad material y espiritual en el momento del intercambio. Y por eso la comunicación es una acción dinámica y productiva.
Mata y Scarafino

1.

La cultura de masa (es) un terreno complejo en el cual interactúan diversas matrices culturales presentes en nuestras sociedades, como un espacio donde se articulan diversas prácticas y sistemas de representación simbólica que expresan una variedad de condiciones de vida, distintos orígenes y situaciones de clase, las heterogeneidades intrínsecas de los diversos sectores sociales, diferentes grados de desarrollo económico y tecnológico.
Esa perspectiva nos conduce a **pensar los medios y procesos de comunicación masivos como una de las instancias en que se procesan y construyen los diferentes sentidos** del orden que pugnan por adquirir carácter hegemónico en nuestras realidades y, consecuentemente, a enfocar su estudio iluminando zonas que creemos no han sido debidamente tenidas en cuenta desde otras perspectivas:

- Una es la configurada por las **complejas relaciones que se entablan entre emisores y receptores** en los procesos masivos de comunicación y que constituyen uno de los lugares claves en la construcción de los sentidos sociales predominantes. La mirada que descubre esa zona necesariamente **relativiza el poder atribuido a emisores y medios** en tanto revela que ese poder se construye a través de múltiples procesos de negociación, cooptación, convergencias y préstamos. Procesos que sólo pueden advertirse al formular un conjunto de preguntas acerca de los momentos, lugares y modalidades a partir de los cuales unos individuos y grupos elaboran sus propuestas y otros las hacen suyas, las rechazan o modifican.

- La otra zona también está hecha de intercambios y relaciones: las que se entablan entre los **múltiples productos y prácticas que constituyen la cultura masiva**. Su entramado ideológico económico, visible a partir del análisis de sus procesos de producción opacó otra trama. Mientras se consideraba significativo -y lo es- reconstruir nexos y complicidades entre los emisores, sus estrategias globales y diversificadas, pocas eran las preguntas acerca de las articulaciones que los diferentes sujetos sociales producían entre esos productos y prácticas en el terreno del consumo y la recepción. Acerca del lugar que ocupan los procesos de comunicación masiva en la vida cotidiana, el tipo de servicios que prestan, las asimilaciones que se operan entre las diversas prácticas, las competencias culturales que presuponen, activan o desactivan, las contradicciones que provocan o ponen de manifiesto.

Son ese tipo de **intercambios** y **relaciones** las que creemos necesario analizar cuando lo que andamos tratando de comprender es cómo y por qué ciertos proyectos van adquiriendo carácter hegemónico, cómo y de qué manera van constituyéndose a nivel popular

identidades globales y particulares, cómo se van negando, fracturando, redefiniendo esas identidades y qué lugar ocupan en esos procesos los medios y mensajes masivos.

Cuando el oyente enciende su aparato de radio no descubrirá algo nuevo. Sabe lo que puede escuchar porque el medio lo ha ido educando para ello y sabe cómo escucharlo. Pero también sabe -y no se trata necesariamente de un conocimiento de tipo racional- lo que desearía oír, lo que podría serle útil o placentero. Porque esas disposiciones del **consumo-recepción** no se corresponden nunca estrictamente con lo que viene delineando desde la emisión y los mensajes. Y es justamente a través de esa brecha abierta por la asimetría intrínseca de la relación emisor-receptor, que los mensajes radiofónicos serán puestos en relación con la vida total de cada quien y asimilados tal como son propuestos o resignificados -"refuncionalizados" se dirá también- total o parcialmente.

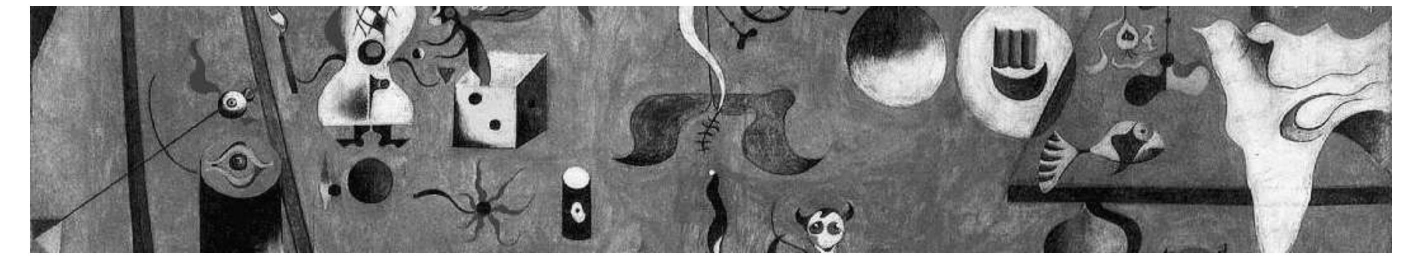
María Cristina Mata

Reivindicamos el derecho a la **diversidad comunicacional**. Quienes venimos trabajando desde hace décadas en América Latina por la construcción de ese derecho, entendemos diversidad comunicacional como las expresiones de la vida y la cultura, en las relaciones cotidianas en el quehacer propio de cada sociedad: la educación, el arte, el esparcimiento, los espacios, los objetos, el vestido, la alimentación; en la cultura mediática, en los rituales, religiones, grupos etarios, en la cultura "culta" y la cultura popular. La diversidad comunicacional abarca desde las expresiones de cada individuo hasta las de la totalidad de una sociedad.

Daniel Prieto Castillo

En definitiva, la creatividad, con la facultad de la imaginación, se manifiesta en la radio a través de la ideación y producción de un espacio radiofónico de contenido original que, a través de la combinación de los distintos recursos sonoros, se presente bajo un formato novedoso que atraiga la atención de la audiencia.

Emma Rodero Antón



¿Están nuestras realizaciones preparadas para coincidir con las rutinas actuales de recepción?

En las propaladoras o radios abiertas el presentismo directo nos permite darle en mano a ese espectador un documento gráfico que sintetice la razón de ese acontecimiento comunicacional y lo convoque a direcciones de referencia sobre eso que somos como propuesta.

En las **radios tradicionales** la fijación del contenido quedará en la posibilidad de grabación y repetición del vivo continuo. O en las anotaciones de los cuadernos de la inmediatez. En las **plataformas digitales** será a través de los dispositivos de captura del triple play, capaces de ser conservados, descarga mediante, en la memoria de nuestras computadoras pero sobretodo en el impacto inicial de esos contenidos en nuestros cuerpos. La tan estratégica tarea de generar el alojamiento no ya de los mensajes sino sobretodo de las consecuencias de los mismos en las pasiones de nuestra existencia.

Que la radio pueda ser espacio de vínculo, reflexión, emoción, utilidad, motivación, inspiración y descubrimiento. Parlantes. Antenas físicas o virtuales. Plazas públicas para pensar el mundo.

Gastón Montells - Colectivo La Tribu

2.

Nada nuevo hay bajo el sol, dice la Biblia. Y nada nuevo detrás del micrófono, añaden los veteranos radialistas, después de haber explorado todas las formas posibles de comunicarse a través de las ondas hertzianas. En poco menos de un siglo de radiodifusión, desde las primeras óperas hasta los últimos programas interactivos, se han experimentado todos los formatos habidos y por haber. Casi todos. Porque la imaginación siempre vuela más lejos.

En muchas ocasiones, **la necesidad obliga a innovar**. Por ejemplo, el 30 de septiembre de 1991 se dio el golpe de estado contra el presidente haitiano Jean Bertrand Aristide. Radio Enriquillo, emisora dominicana ubicada en la frontera sur, hacía llegar fácilmente su señal hasta Port-au-Prince, la capital de Haití. Ante la terrible situación que se estaba viviendo en el país hermano, la radio, que lleva el nombre de un cacique rebelde, comenzó a enviar mensajes en creole para alentar la resistencia popular. Cómplice del golpe, el gobierno dominicano prohibió terminantemente a Radio Enriquillo cualquier noticia, cualquier aviso leído en lengua haitiana.

¿Y la música? preguntó con picardía Pedro Ruquoy, el director de la radio.

Pongan la música que les dé la gana respondió impaciente el funcionario de Telecomunicaciones.

Como las canciones no estaban sancionadas, el departamento de prensa se convirtió en orquesta. Pedro decidió meter tambora y guitarra en la cabina master y comenzar a difundir los boletines de última hora a ritmo de merengue y salsa. Cuando había mucha información que pasar, cambiaban al rap. Se había estrenado un novedoso formato radiofónico: “la noticia cantada.”

Géneros

En busca de una clasificación perdida.

¿Es posible clasificar la producción radiofónica? Más aún, ¿es necesario hacerlo? En este terreno, como en tantos otros, cada maestro tiene su librito. Y todos pueden resultar válidos, en la medida en que sean útiles para dinamizar dicha producción. Porque no se trata de hacer un ejercicio taxonómico o de coleccionar definiciones, sino de mostrar un menú amplio y apetitoso, la gama más variada de formas, para estimular la creatividad de los radialistas.

En todo caso, dejamos abiertos los casilleros que vamos a proponer. Saque, meta, cambie, corrija a su antojo. O mejor, a su experiencia.



El capital cultural y el conocimiento dan vía a la experimentación, permiten las innovaciones.
Eliana del Rosario Herrera Huérfano

Y cuando crea haber terminado su catálogo personal, comience de nuevo. Porque la radio es vida. Y la vida no se atrapa en un papel, no se diseca. Usted habrá comprobado, al releer manuales antiguos de producción radiofónica, que faltan muchas cosas. Enseguida notará los vacíos. En éste, no se dice nada del sociodrama, en aquél no se menciona la charla ilustrada ni las actuales técnicas del periodismo investigativo.

Vamos al grano, como decía el pavo. ¿Qué sugieren estas dos palabras, **género** y **formato**? La primera tiene una raíz griega que significa **generación**, **origen**. Digamos que son las primeras distribuciones del material radiofónico, las características generales de un programa.

“en poco menos de un siglo de radiodifusión, desde las primeras óperas hasta los últimos programas interactivos, se han experimentado todos los formatos habidos y por haber”

La segunda viene del vocablo latino **forma**. Son las figuras, los contornos, las estructuras en las que se vierten los contenidos imprecisos. Todavía hablamos de la horma del zapato o del sombrero, donde se doblega el cuero o el fieltro.
Los **géneros, entonces, son los modelos abstractos**. Los **formatos, los moldes concretos de realización**. En realidad, casi todos los formatos podrían servir para casi todos los géneros.
El menú de la producción radiofónica
Abramos la carta. Para distribuir el menú, tomemos prestado el esquema ya mencionado, tan conocido como simplón, de emisor-mensaje-receptor. En este caso, nos servirá para **clasificar los géneros desde tres perspectivas**: el modo de producción de los mensajes, la intencionalidad del emisor y la segmentación de los destinatarios.

Según el modo de producción de los mensajes
Aquí aparecen los tres grandes géneros de la radiodifusión, en que habitualmente se ordenan los tipos de programas que transmitimos:
DRAMÁTICO
GÉNERO PERIODÍSTICO
MUSICAL

Según la intención del emisor
Los objetivos de los productores dan lugar a un segundo ámbito de géneros:
INFORMATIVO
EDUCATIVO
DE ENTRETENIMIENTO
GÉNERO PARTICIPATIVO
CULTURAL
RELIGIOSO
DE MOVILIZACIÓN SOCIAL
PUBLICITARIO

En esta casilla tendremos tantos géneros como intenciones queramos plantearnos. No son excluyentes, de manera que un mismo programa puede tener finalidades educativas y de entretenimiento.
La finalidad publicitaria se relaciona, naturalmente, con el aspecto lucrativo de las cuñas o los espacios vendidos.

Según la segmentación de los destinatarios
Tomando en cuenta los públicos a los que prioritariamente se dirige un programa, podemos hablar de:
INFANTIL
JUVENIL
FEMENINO
GÉNERO DE TERCERA EDAD
CAMPESINO
URBANO
SINDICAL

Y tantos otros destinatarios que definimos como nuestro público objetivo, tomando en cuenta la edad, el sector social, el género, la lengua. Es el target de nuestro programa.

En estas tres casillas podemos clasificar prácticamente toda la producción radiofónica. Tomemos, por ejemplo, una cuña cantada para vender desinfectantes. En cuanto a su finalidad, pertenece al género publicitario. Según la modalidad del mensaje es musical (jingle).
Y se dirige, principalmente, al público femenino. Un cuento puede pertenecer al género educativo por su finalidad, dramático por su elaboración e infantil por sus destinatarios. ¿Un noticiero agrícola? Educativo, periodístico y campesino. ¿Un hit parade? Entretenimiento, musical, juvenil. Y así, atendiendo a esta triple perspectiva, podemos ordenar nuestras producciones.



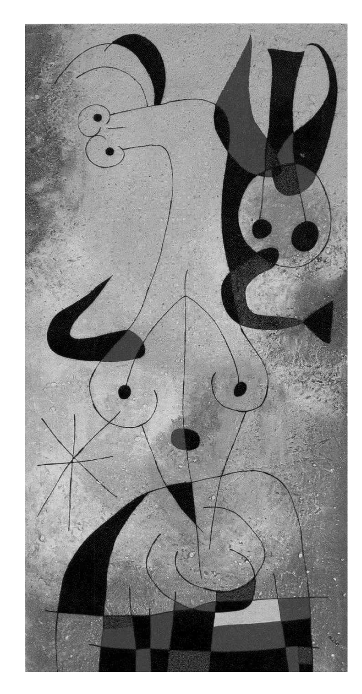
Hace falta que la radio aprenda a desconfiar de las fórmulas ya gastadas que nos han demostrado que "funcionan", pero es necesario que la radio arriesgue. La radio debe enfrentar el eterno reto de crear.
II Festival de Radioapasionados y Televisionarios

> "no todo lo que se hace por radio puede catalogarse como formato radiofónico"

Ahora bien, no todo programa ha de entrar, por fuerza, en las tres llaves. ¿Dónde cabe el deporte? En cuanto a su producción, podemos ubicarlo como género periodístico (periodismo deportivo). Y en cuanto a su finalidad, como género de entretenimiento. Las competencias deportivas, sin embargo, no especifican destinatarios. Se dirigen a todo público. ¿Y los concursos? Su finalidad, generalmente, es también el entretenimiento. Unos pueden dirigirse a un público más juvenil y otros a sectores adultos. Pero los concursos no implican una modalidad de producción específica de la radio.
Los mismos concursos se hacen en la escuela o en una reunión social. Un concurso de adivinanzas no es dramático, ni periodístico, ni musical.
No hay que buscarle cinco pies al gato. Hay mil cosas en la vida que pueden salir al aire y no por eso las tenemos que endosar a uno u otro género. No todo lo que se hace por radio puede catalogarse como formato radiofónico. Si un locutor lee unos versos en su revista, sería caprichoso hablar de género lírico o de formato poema. Simplemente, se trata de una poesía leída a través del micrófono.
Los números de la lotería son números de lotería, se canten o no en la programación. Y si el párroco dice su misa por radio, podremos hablar de género religioso o evangelizador, tomando en cuenta la intención del emisor. Pero no necesitaremos forzar las cosas y hablar de formato eucarístico.

Los géneros se presienten

¿Quién no sabe que después de un efecto de telégrafo antiguo vienen los avances de noticias? ¿Quién no se predispone a llorar cuando suena un fondo musical triste bajo los reproches de la esposa sufrida o los llantos del huerfanito? Los **géneros son casilleros de producción** y son también **modos de relación que establecen emisores y receptores**. El público, durante años, se ha acostumbrado a una manera de oír radio, tiene una apreciación tradicional de los géneros.
Una marcha militar, lamentablemente, sugiere el espacio informativo. Y un instrumental suave y meloso preludia el espacio para los enamorados. Una locución solemne se considera apropiada para las fiestas patrias y otra muy distinta se espera a la hora de narrar un partido de fútbol. El oyente siente y presiente qué tipo de comunicación van a establecer con él.
Estos **hábitos de escucha pueden modificarse**, por supuesto. Inclusive, muchas innovaciones se consiguen cruzando pautas clásicas de locución o aplicando el ritmo noticioso en un programa dramático.
Pero no pueden hacerse estos quiebres de manera arbitraria o repentina, so pena de que el oyente no sepa si le hablan en broma o en serio, si se trata de algo verídico o ficcionado.
El 30 de octubre de 1938, vísperas de Halloween, el joven Orson Welles, desde un rascacielos de New York, puso en vilo a millones de personas transmitiendo en vivo y en directo la invasión de los marcianos. ¿Cómo se logró este pánico colectivo? Presentando un género dramático como si fuera un formato informativo. Tal subversión de códigos, sin avisos ni experiencias previas, hizo que la gente tomara la ficción como realidad.



La palabra, la oralidad, la radio, siguen siendo la voz que anima cualquier génesis.
Fernando Vásquez Rodríguez

El caso contrario fue cuando la CNN, bajo la censura del Departamento de Estado norteamericano, transmitió la Guerra del Golfo como si fuera una película de vaqueros. La gente comía pop corns delante del televisor y, al principio, seguía con entusiasmo las batallas.
A nadie le conmovían los miles de muertos iraquíes ni las bombas arrojadas sobre hospitales y en medio de la población civil. Era una guerra un poco lenta, con poca acción. Las de Rambo resultaban más emocionantes.
Cada género, entonces, **crea sus hábitos**. Cada formato radiofónico tiene sus leyes, sus pautas aceptadas por el público después de muchos años de experimentación. Como productores, tenemos que familiarizarnos con ellas si queremos entablar una comunicación fluida, sin ruidos, con nuestra audiencia. Pero la onda no es quedarse ahí, machacando siempre lo mismo. Porque los géneros se apoyan tanto en **buenas costumbres** como en **pésimos estereotipos**.
Por ejemplo, en los programas infantiles ha prevalecido la ñoñería.
¿Nos conformaremos repitiendo el estilo de esos programas que más parecen dirigidos a retrasados mentales? En los noticieros no se suelen emplear voces femeninas. ¿Por qué? Alguien dijo que la credibilidad en una sociedad machista pasa por la autoridad que infunden las voces masculinas. ¿Será cierto? ¿Qué tal si experimentamos con una locutora y luego sondeamos la aceptación del público?
Naturalmente, no hagamos la evaluación en los primeros días, cuando todavía está muy reciente el cambio. Dejemos correr el río si queremos pescar buenas opiniones en él.
Los programas culturales se han caracterizado por su formalismo.
¿Qué pasa si los dinamizamos? Los de entretenimiento, por su vaciedad.
¿Y si los combinamos con algo educativo? ¿Qué ocurre si utilizamos en el género periodístico los escenarios sonoros propios de los programas dramatizados?

Los modos de relación que establecen los distintos géneros no son esquemas rígidos. Se pueden cambiar, se deben perfeccionar. Porque muchas veces llamamos hábito del oyente a lo que no es más que rutina del productor. Hay que inventar, aun a riesgo de meter la pata. La evolución de las especies se logró con mil ensayos y novecientos noventa y nueve errores de la naturaleza.

Cada uno de los géneros y formatos radiofónicos tiene un estilo, formas definidas y otras no tanto. No se habla, ni se escribe, por supuesto, de la misma manera en un programa informativo que en una publicidad, o un dramático, un sketch humorístico, un comentario de opinión, una charla distendida, una sátira o en el ranking de los más vendidos. Pero cada uno de estos formatos puede ser trabajado; producido y enriquecido en su **forma** y en su **contenido** ¿Acaso estos dos aspectos no son inseparables?

José Ignacio López Vigil



La producción de sentido está fundamentada en el desarrollo e implica el reconocimiento de los múltiples grupos socioculturales que conforman la ciudad, la región y el país.
Eliana del Rosario Herrera Huérfano

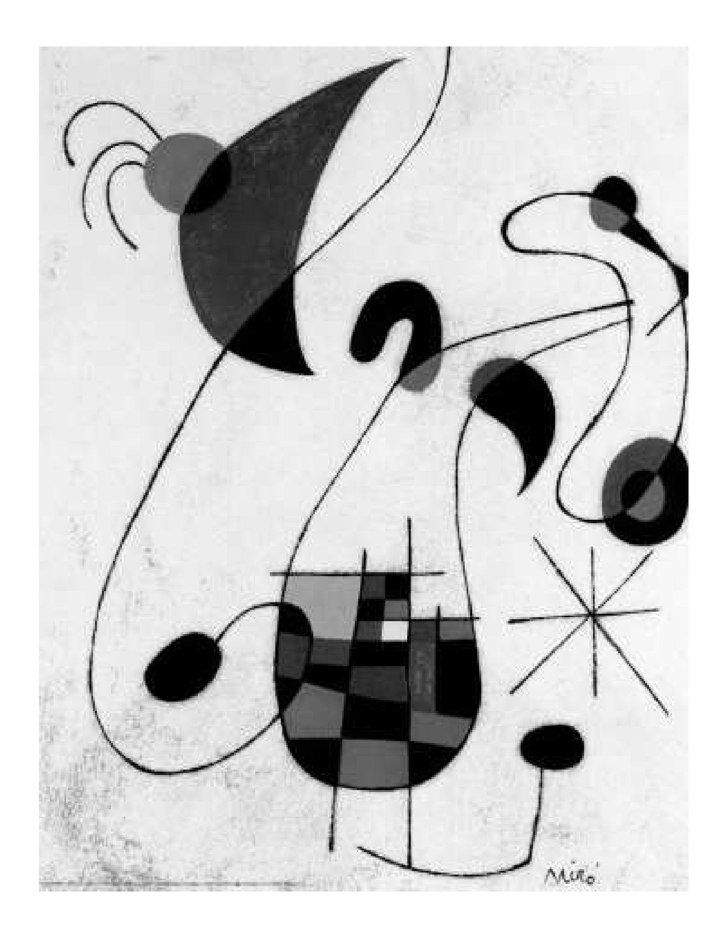
Frente al actual estancamiento creativo del medio radiofónico, más que nunca los profesionales, académicos e investigadores dedicados a la radio debemos tener muy presente estos condicionamientos, a fin de formar profesionales de una radio de calidad, que inviertan la tendencia, que recuperen la esencia radiofónica, la creatividad, que devuelvan la imaginación a la radio y olviden el hablar por hablar, la falta de rigor, la escasa preparación, la inadecuada formación, "la espontanitis aguda" como denuncia el propio Iñaki Gabilondo como "una inflamación de espontaneidad que se ha apoderado de la radio y ha demolido la arquitectura de su lenguaje específico, de su idioma propio"

Amparo Huertas y Juan José Perona

La radio es arte, no necesita discutirse porque cumple los mismos principios de la realización cinematográfica desde la idea, guión, locaciones, montaje, edición hasta puesta en escena. El público que ve una película también oye radio, crea imágenes, las asimila y decodifica de acuerdo a sus gustos y referencias, de manera que la diferencia entre el séptimo arte y la radiodifusión no es mucha, solo se localiza en la forma de hacer y el soporte, pero el efecto es el mismo.
El acto creativo en la radio comienza con el proceso de auto motivación, posiblemente el paso más difícil porque se trata del inicio, embrión de la idea que hay que convertir en producto comunicacional. En este punto se pone en juego la capacidad energizante individual que cada uno lleva dentro y con certeza la llamamos "la bomba" porque ese deseo de inspiración al desprenderse del corazón, tiene un efecto atomizante.

Hacer radio necesita de ideas originales que sorprendan primero al autor, en los momentos, ante y durante de "bajar la musa" donde prevalezca el estilo de realización, el propósito, sentido y formas de ser del creador, porque el programa de radio es reflejo de la conducta y del carácter del artista.
La capacidad de automotivación del creativo radial conduce al equilibrio entre el éxito y la calidad del programa. El resultado de la obra es esencialmente intrínseco, proviene del interior, de lo más hondo del artista: sus sentimientos. Es vital asumir una actitud positiva a la hora de confeccionar un libreto, una nota, hacer un reportaje, redactar una crónica, una noticia o pequeño mensaje porque en la motivación, sean cuales sean las circunstancias para el autor, tendrá éxito seguro en el público perceptor. El mejor aprendizaje nace en la autopreparación.
Hacer radio exige de un estudio constante de los realizadores en aras de la coherencia entre teoría y acción. Leer mucho y diversos textos tonifica la cultura creativa del profesional de la radio.

Carlos Rafael Diéguez



Nos ensoñamos oyendo la radio porque la imaginación siempre será más rica que aquello que vemos. Nos ensoñamos porque desconfiamos de la "función de lo real".
Fernando Vásquez Rodríguez

El perfil absolutamente periodístico de muchas emisoras somete a sus oyentes a una "dictadura de la realidad" en la que no tienen cabida la ficción o la fantasía. De otro lado, el sesgo musical excluyente de otros medios los priva de significativas experiencias comunicativas, que bien pueden referirse o no a la realidad.
Nadie duda de la formidable capacidad informativa de la radio, y son legión aquellos que le atribuyen los mayores índices de credibilidad dentro del ecosistema de medios. Pero en la vida **no todo son noticias**. Tampoco nadie en su sano juicio proscribiría la difusión de temas musicales a través de la radio, pero sí parece una absurda autolimitación dedicar todas las energías del medio a ese único propósito.

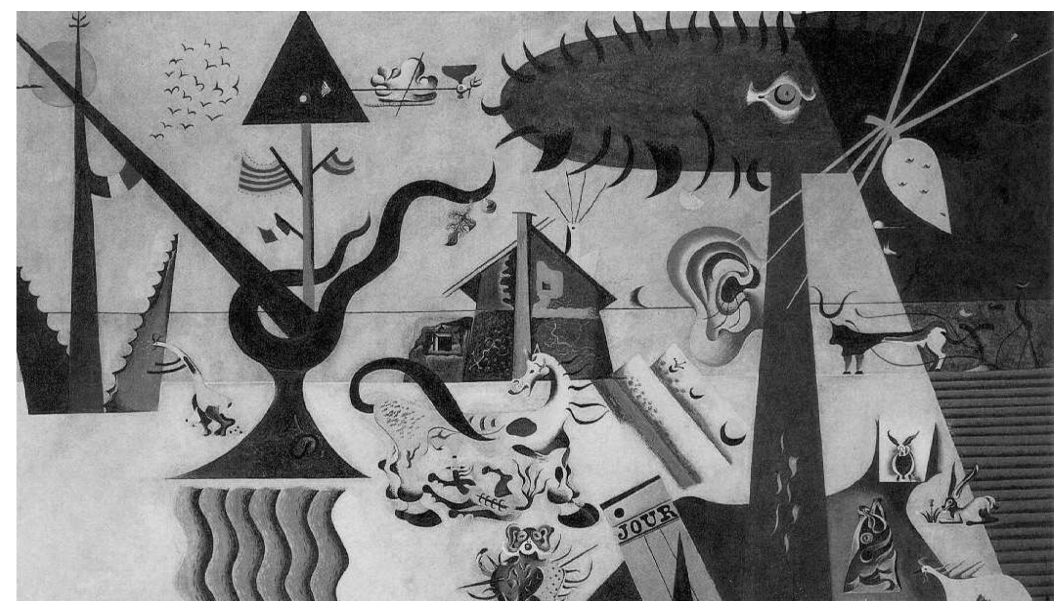
No obstante, en cualquier geografía radioeléctrica encontramos emisiones entregadas con fundamentalismo a lo uno o a lo otro sin haber hecho renuncia expresa a la condición de medios generalistas. La situación conduce a estas emisoras a un estrechamiento predicativo que adelgaza sus agendas temáticas y a un **debilitamiento expresivo** que vuelve rutinaria y sin brillo su propuesta.

Una confluencia de factores precipitó cambios en la radio hace ya medio siglo. Por un lado, algunos de sus creadores más talentosos emigraron hacia la promisoria industria de la televisión. Por otro, la ingeniería electrónica, tal vez sin proponérselo, contribuyó al debilitamiento expresivo de la radio al volverla un adminículo cada vez más integrado a circuitos de **realización industrializada**. Ese artefacto minúsculo, portable y económico también "abarató" sus posibilidades artísticas y una estética teñida de gris ocupó las que habían sido sus coloridas vitrinas. La radio no sólo se vació de relatos, también quedó desnuda de arte.

En la breve existencia de la radio nunca faltaron profetas entusiastas en eso de diagnosticarle la muerte. Todas las agorerías han fallado hasta ahora, pero eso no alcanza para que la radio se quede contemplativa a la espera de que, un día, el vaticinio se haga cierto.
Haría bien la radio en curarse en salud y, así como alguna vez recogió inspiración en la música, el teatro o la literatura, debería salir a buscarla ahora en otras fuentes y reiterar el proceso de metabolizar aportes y construcciones que han resultado nutritivos a otras formas del arte.
De ese modo alcanzará una **estética de alta expresividad**, que la calificará mejor para edificar proyectos comunicativos capaces de vincular la realidad con el mundo de las ideas desde perspectivas críticas y comprometidas con la promoción humana.

“ese artefacto minúsculo, portable y económico también ‘abarató’ sus posibilidades artísticas y una estética teñida de gris ocupó las que habían sido sus coloridas vitrinas”

Ricardo Haye



El arte siempre fue, y es, una fuerza de protesta de lo humano contra la presión de las instituciones dominantes.
Theodor Adorno

3.

Uno: “el radioarte sucede en el lugar donde se escucha y no en el estudio”. Dos: “la radio tiene como espacio todos los lugares en los que se escucha la radio”.La noción de radioarte supone que la radio puede ser considerada una de las bellas artes y de ese modo puede promover nuevas gramáticas de la sonoridad. Las nociones, técnicas y estrategias que constituyen lo que se llama radioarte, ¿pueden tener algún lugar en el marco de la actualización de la eficacia comunicacional de los proyectos político culturales de las radios comunitarias?

Radio vanguardia

Según el artista sonoro José Iges, el radioarte es el arte de las sensaciones radiofónicas, **mediador** de lo que llamamos realidad. Al igual que el francés René Farabet, entiende que se trabajará para construir una gramática sonora capaz de sacudir los mausoleos del significado generando una segunda navegación de las cosas. El radioarte tiene sus antecedentes en el radiodrama, de principal desarrollo en la década de 1920 en las radios públicas alemanas, francesas e inglesas. En Londres, en 1923, la BBC emite los primeros radiogramas basados en la obra de William Shakespeare.

Bertolt Brecht proponía algunas recomendaciones para la radio: acercarse a los acontecimientos más que reproducirlos, montar un estudio para experimentar la singularidad de un lenguaje nuevo y la necesidad de abordar este dispositivo no como un aparato de distribución sino como un medio de comunicación con todas sus **posibilidades de participación**. No es posible separar la dimensión artística de nuestros proyectos de un marco general de pensamiento artístico-político y de las decisiones estratégicas de nuestra programación. Pensar la **dimensión artística** de una radio es un **problema político** que luego deberá ser traducido en términos, códigos y prácticas radiofónicas.

La artística de la radio es la capacidad que institucionalmente tiene una emisora para construir un **relato propio de la época** a partir de la **identificación**, maniobra y uso de las herramientas del lenguaje sonoro y sus útiles disponibles; la claridad de propósitos y el diseño de un plan estratégico para el diálogo y la elaboración de la curiosidad.



Sometida a la dictadura de la realidad,
la radio de hoy no cuenta cosas, expone hechos.
Y lo hace desnuda de arte.
Reinventar la radio supone la construcción
de nuevas poéticas sonoras capaces
de enriquecer su expresividad.
Ricardo Haye

El principal trabajo del radioarte consiste
en la apertura de oídos.
Es un acto que detiene las actividades cotidianas
y te orilla a escuchar tu mundo interior.
Iris Disse

> “la artística de la radio es la capacidad que institucionalmente tiene una emisora para construir un relato propio de la época a partir de la identificación, maniobra y uso de las herramientas del lenguaje sonoro y sus útiles disponibles”

Toda la constitución de la identidad de una emisora de radio es un proceso de continuidades y experimentos para la elaboración de una **síntesis de la época**. Que sea capaz de leer el contexto y proponer una arquitectura de imágenes sonoras con una utilidad que no es únicamente decirse a sí mismos como proyecto, sino ayudarnos a descubrir el funcionamiento del mundo. Un programa de trabajo artístico es el documento de identidad de una radio. Implica el diseño de actos de programación combinando previsión con sorpresa.

Es a través de las piezas sonoras que enviamos claves de conversación. Construimos espacios donde dialogar públicamente. Permitiéndonos ocupar el presente de las cosas para transformar las condiciones de existencia. La artística, además de la construcción de un universo simbólico propio desde el cual producimos sentido, son las estrategias y técnicas con las que realizamos piezas sonoras portadoras de sentido y organizadoras del aire.

La radio busca desencantar. Arrancar al encantado de su obediencia. La historia de la etimología relaciona oír con obedecer. Ese obaudire del latín derivó en la forma castellana obedecer hasta vincular la noción de “audiencia” con la práctica de la obediencia. Por eso es desgraciada la terminología radiofónica cuando nombra al otro del diálogo como “oyente” o “auditor”.

Si el sistema ha construido modos de sometimiento y represión, lo ha hecho también sobre las maneras de organizar el lenguaje para controlar el diálogo. Por eso un hecho artístico puede ser un modo de desestabilizar el sistema de códigos y entendimientos. De sacarle la costumbre al cuerpo para evidenciar que acostumbrarse a un acontecimiento no quiere decir tener que continuarlo. Y que otro mundo empieza por decírselo de nuevo y diferente porque el sonido puede ser una interferencia sobre la época.

La inseguridad acústica es un concepto y una práctica. El primero como motor de reflexión política ante las instituciones lingüísticas. La práctica ligada a la creatividad a la que estamos obligados si queremos que nos escuchen, si deseamos dialogar con aquellos que no piensan como nosotros, si buscamos interpelar a las nuevas generaciones donde la noción de radio aparece vinculada a los patrones de navegación en Internet, a los formatos mp3 y los códigos post-alfabéticos.

La identidad también es la generación de un relato sobre el proyecto. Incluso un mito que funciona como articulador de sus prácticas. La elaboración de un símbolo, un ícono de audio y una metáfora. Porque la abstracción es participativa al dejarle completar el sentido al que oye.

Revista “Cara y Señal”

El radio arte es una manifestación tan radical, que busca llevar a sus últimas consecuencias las posibilidades del sonido, que intenta dislocar la sintaxis de lo que hoy conocemos como discurso sonoro, que se enfrenta con nuevas formas, nuevos significados y nuevos referentes al arte sonoro por excelencia: la música. Cada obra de radio-arte es una búsqueda, pero también un reencuentro: con el asombro, con lo inaudito, con todo lo que encierra el sonido cuando se lo trata como materia estética.

Lidia Camacho

4.

Hace mucho tiempo, las pocas personas que habitaban el mundo inventaron las palabras para que todos tuvieran un código común para comunicarse. Las historias y los datos pasaban de boca en boca. **Las historias eran importantes para conocerse y los datos para convivir.** Pero la población crecía y la gente necesitó un portavoz: alguien que hablase en voz alta para todos. Si había un nacimiento, un entierro, o un problema en la comunidad, el portavoz era el medio que lo comunicaba. Luego, esas comunidades crecieron hasta convertirse en ciudades. Había tanta gente desconocida hablando al mismo tiempo que los medios (que hablaban en voz alta) eran más escuchados que la gente. Entonces algunos se dieron cuenta que siendo dueños de los medios tendrían mucho poder y manejarían a la gente a su antojo. Así, los medios se empezaron a comprar y a vender por mucho dinero. Y dejaron de ser portavoces de la gente para ser portavoces de los más adinerados. Ahora, las ciudades siguen creciendo y los medios incomunicando a la gente. La gente se siente sola, confundida y quiere volver a conectarse con sus semejantes. Y contarse historias como esta, en la que vuelvan a ser protagonistas de su tiempo.

Marcelo Cotton



Romper las fronteras del aula, del salón de clase. La radio educa sin fronteras. Acá es donde la radio adquiere un compromiso, una ética.
Fernando Vásquez Rodríguez

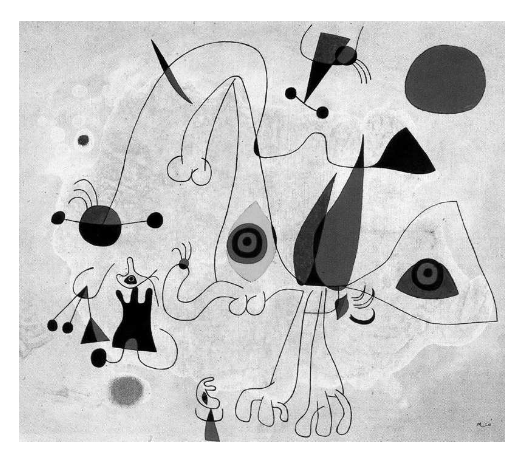
Sólo por medio de mensajes sonoros, la radio crea, recrea y reproduce la realidad desde perspectivas muy diferentes: en unos casos políticas, otras veces comerciales, religiosas en ocasiones y -por qué no- también educativas. En estos momentos, cuando apenas acabamos de estrenar la **era de la información**, cuando los medios y la sociedad misma están cambiando vertiginosamente sin que nadie pueda predecir las consecuencias sociales de estas transformaciones, hablar de **radio educativa** no puede convertirse en un discurso en desuso sino, al contrario, en un reto que es preciso replantear.

Uno de los cambios decisivos en la vida de la radio fue "la sustitución del concepto de comunicación radiofónica unitaria, intelectual, informativa, estética y cultural, por una difusión instrumentalizada y emotiva dirigida a grupos seleccionados por unos supuestos intereses homogéneos". En esta transformación las **innovaciones tecnológicas** constituyeron un elemento fundamental. La introducción del transistor hizo posible que el receptor tuviera movilidad, y el medio dejó su sentido comunitario para convertirse en un vehículo de comunicación individual. Asimismo, la influencia de la FM dio lugar a la creación de nuevos modelos de programación.
Además de quebrarse el **concepto unitario de comunicación radiofónica**, se extiende la idea de costear la producción a través de los recursos publicitarios y la radio se inserta así, plenamente, en una

> "la sustitución del original proceso comunicativo de la radio por una visión tecnoeconómica acaba por hacer olvidar las potencialidades sociales del medio"

lógica de competencia y en el seno de un mercado industrializado, en el que las estrategias de comercialización hacen olvidar la vocación de servicio público que había caracterizado al medio. "El cambio sufrido por la radio es definitivo: por una parte sacrifica la creatividad, la comunicación y el servicio a la sociedad en su propia esencia, por la emisión constante y exclusiva de productos ajenos a su problemática expresiva y comunicacional (discos) que no precisan de amplios plazos de producción ni de equipos humanos culturalmente cualificados y técnicamente especializados".
La sustitución del original proceso comunicativo de la radio por una visión tecno-económica acaba por hacer olvidar las potencialidades sociales del medio. La radio, por decirlo de algún modo, se traiciona a sí misma.
La utilización del sonido con fines educativos no es una novedad. Ésta es una técnica pedagógica que, como recuerda Ángel Rodríguez, fue ya utilizada por Pitágoras con la intención de incrementar la eficacia de sus enseñanzas. Por medio de este procedimiento denominado acusmática, el filósofo hacía que sus discípulos le escucharan tras una cortina y así, al desvincularse de su propia imagen, sus discursos adquirían mayor vigor. Los alumnos que escucharon durante cinco años las lecciones del maestro recibieron el nombre de acusmáticos.

A partir de entonces, se ha denominado **acusmático** lo que se puede oír sin que se vea la fuente de donde proviene. Con la creación de la radio el fenómeno acusmático adquiere una nueva dimensión: "La acusmatización aísla los objetos sonoros y los convierte en portadores de conceptos (…) Con la evolución de la tecnología del audio, el objeto original productor del sonido ya no necesita esconderse de la visión del oyente sino que realmente desaparece, ya no tiene que coincidir con el receptor ni en el espacio ni en el tiempo".
Puede decirse que la radio debería ser no sólo un medio de comunicación, sino un espacio donde se construyeran las **identidades culturales** a partir de planteamientos críticos: un medio en el que la participación de la sociedad desempeña un papel esencial y cuya función no puede dejar de ser primordialmente educativa al informar, promover y defender los intereses de la sociedad, tomar parte en sus costumbres culturales y sociales así como en sus prácticas políticas. La capacidad educativa de la radio popular y comunitaria se evalúa así por su "actuar democrático que le permite acompañar y fortalecer las diversas acciones y prácticas culturales, productivas, sociales y políticas de los sectores populares".
A lo largo de su historia la radio ha demostrado ser un medio que ha tenido usos educativos con una evidente trascendencia social porque siempre se ha sabido mostrarse cercana a la sociedad. Se trata de un medio que, desde el punto de vista de sus características expresivas, es público, indirecto y unilateral, como todos los medios de comunicación. Pero, a la vez, se presenta en muchas ocasiones como un medio privado, directo y recíproco. Es decir, "la comunicación a través de la radio

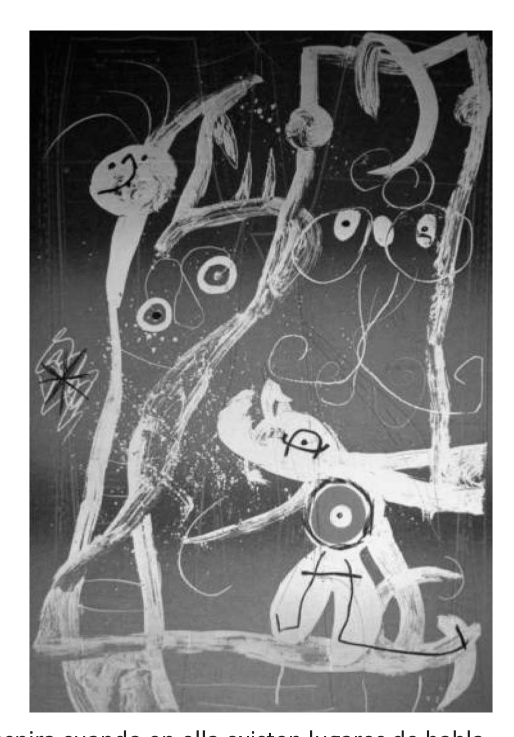


La radio educa podría ser el más maravilloso sistema de comunicación pública imaginable, si fuera capaz de recibir y no sólo de transmitir, de hacer que los oyentes escucharan pero que también hablaran, de relacionarlos y no de aislarlos
Bertolt Brecht

responde a las características generales de cualquier comunicación social y, sin embargo, podría decirse con un juego de palabras que la radio es el medio que muestra con menos autenticidad las notas propias de la comunicación social -puesto que **es el menos público, el menos indirecto y el menos unilateral**-; por eso -por ocultar tan discretamente su mediación- es el medio colectivo que menos lo parece, el aparentemente más personal. Siendo "el medio de comunicación que mejor reproduce la relación interpersonal, la radio es el medio de comunicación social que mejor puede comunicar".

Afirmar que el uso de la radio con fines educativos es capaz de resolver todos los problemas pedagógicos y formativos de una sociedad tecnificada es una pretensión radicalmente errónea. Sin embargo, sí puede decirse que la radio puede sembrar inquietudes e incentivar la formación de los individuos y los grupos para que unos y otros sean capaces de buscar formas de conocer, de conocerse y, sobre todo, de desarrollar libremente su creatividad.
En este sentido, **la parte lúdica del medio sonoro** desempeña un papel fundamental. Es cierto que la radio no puede ni debe competir con la televisión, el cine y las amplias redes informáticas. Pero sí ha de rentabilizar una de sus características esenciales, el estímulo de la imaginación: por medio de una labor constante, creativa y sobre todo lúdica, ha de ser capaz de generar ofertas diferentes de las que plantean los modelos convencionales. Éste es, probablemente, el principal reto de la radio educativa en este fin de milenio: regenerarse a sí misma mediante el aprovechamiento de sus propios recursos expresivos y apostando decididamente por la creatividad.

Arturo Merayo Pérez



Una ciudad respira cuando en ella existen lugares de habla, poco importa su función oficial: el café de la esquina, la plaza del mercado, la fila de espera en el correo, el puesto de periódicos, el portal de la escuela a la hora de la salida.
Michel De Certeau

5.

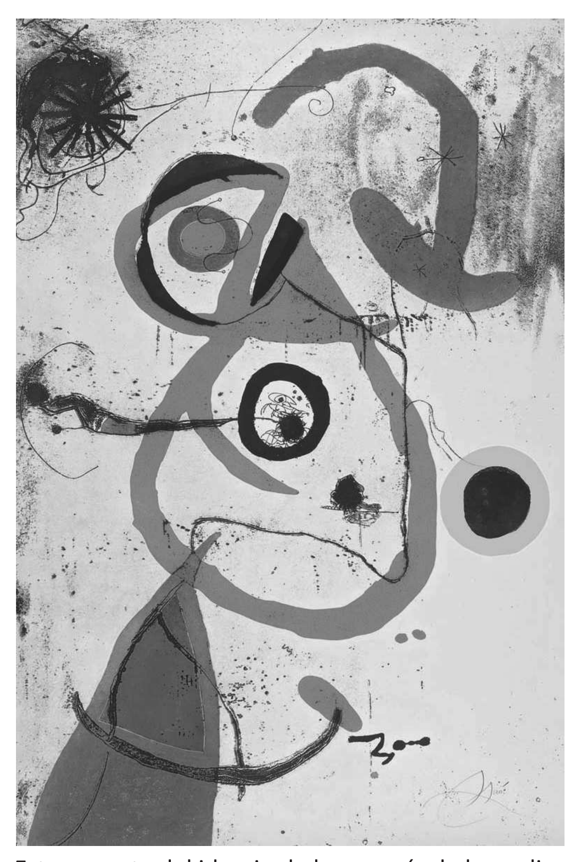
Los chicos son protagonistas en el acto de producir y de decir. Ese es el rol que intentan desempeñar las variadas experiencias de radio en la escuela. De ese modo, no sólo se apunta a revertir el proceso de deterioro en la capacidad expresiva oral y escrita, sino también a salvar la brecha entre la escuela y los medios de comunicación (ambos formadores) sumando activamente a la escuela en el fenómeno social que representan los medios en la vida cotidiana.

Y hay más. El consumo de los medios de comunicación no está relacionado con la obligatoriedad (como si lo está la escuela), sino más bien con el placer. El rol de la radio en la escuela tiende a vincular el placer con el aprendizaje, a unirlo como dos puntas de un mismo hilo.

Por otra parte, el consumo mediático que hace el niño o joven en edad escolar fuera de la escuela es, en esencia, un consumo acrítico. De tal modo que, poner al alumno en situación de hacer en el marco pedagógico, es (si hay en este punto plena conciencia de los educadores y de las herramientas necesarias para ponerlo práctica) poner a los medios de comunicación como tema de estudio y análisis para la formación de sujetos críticos y activos en la construcción de la comunicación.

¿Por qué la radio ? Porque su accesibilidad práctica y su capacidad expresiva lo ubican como un medio idóneo para que los chicos sean los actores principales en el acto de comunicar. Porque en la radio se conjuga la palabra con la música (y la música ya es una forma de expresión válida para niños y adolescentes), por los efectos de sonido, que es un elemento mágico de recreación de la realidad y percepción sensitiva…
La lista de las **virtudes del lenguaje radial** es larga y, para el caso, es más importante experimentarlas que analizarlas. Y sobre todo (si hablamos de su función didáctica) es sumamente importante poder transmitirlas. En esto es fundamental el rol de los maestros y capacitadores en el **arte de hacer radio**. La radio es mágica y accesible, sí. Tan mágica y accesible que muchos profanan su aire y lo contaminan. Por lo tanto, habrá que enseñar a los chicos (de igual manera que se les enseña a cuidar el medio ambiente) a cuidar el aire de la radio.

Marcelo Cotton



Este es parte del ideario de la mayoría de las radios alternativas, las que ponen en libertad las palabras de cuerpos encerrados en cárceles o psiquiátricos. Porque el dispositivo radiofónico es económico, porque no se requiere alfabetización previa, porque no se puede controlar el consumo, porque la radio está ligada al cuerpo.

Lea Lvovich

La Colifata nació el 3 de agosto de 1991. Cada sábado, locutores, columnistas, conductores de programas y lectores de correspondencia, todos ellos internos del hospital Borda, se reúnen alrededor de una gran mesa en el patio de dicha institución para realizar la transmisión. Como **La Colifata** se plantea como un espacio al que pueden acudir cualquiera de los 1200 internados, pero también la comunidad, en cada emisión los acompañan estudiantes, oyentes, comunicadores o visitantes ocasionales que se acercan al lugar.

Este proyecto que **entrelaza el ámbito comunitario, el comunicacional y el terapéutico** para generar un espacio de salud pluridimensional no sólo se ha consolidado a lo largo de todos estos años sino que ha inspirado proyectos similares en otros psiquiátricos de Argentina como es el caso de "Radio Zondita" de los internos del psiquiátrico El Zonda de San Juan y de otros países como Uruguay, Chile, España y Alemania.

Hoy prácticamente en todos los psiquiátricos públicos y privados hay **talleres de radio**, Esto hace 10 años era impensable y fue producto del suceso de "La Colifata", que abrió este espacio de reconocimiento a la dignidad de las personas con sufrimiento mental.

Además de la **emisión en vivo**, los profesionales de la institución elaboran **microprogramas** con fragmentos de lo que sale al aire los sábados. Estos duran aproximadamente dos minutos y se envían a 55 radios de Argentina y Uruguay que los incluyen en su programación.

Si el "yo" está roto, dañado y hay un "Otro" que irrumpe y se expresa en el delirio haciendo del loco un decir y un hacer no responsable, fuera de sí... ¿Quién es el que habla?

Algo de la cultura y su tiempo emerge, crudo, desprolijo, sin filtros, inocente y bestial. Este modo particular de ser hablados por la cultura (el OTRO con mayúscula) que se expresa a través del mecanismo de la psicosis, una vez ubicado en el andarivel comunicacional propuesto, podrá traducirse en un aporte al cuerpo social porque expresará **algo en donde todos podamos reconocernos**. Desde esta perspectiva, los manicomios serían reservorios simbólicos de enorme valor antropológico. Encontraríamos allí, a nivel de superficie lo que en el "afuera" habría decantado.

El otro día encontré en el hospicio a un paciente regando un mástil que no tenía bandera. Uno podría pensar que se trata de una alegoría, de una representación de una nación estéril que no produce símbolos con los cuales identificarse, etc, etc, etc... Y justamente por allí pasa la psicosis. Falla en ella la capacidad de **utilizar el lenguaje como representación que produzca sentido a la existencia**. Esto es lo que falla. Pero, a quien ve esa imagen (una persona regando un mástil sin bandera), puede producirle un efecto metafórico que, insisto, puede ser útil como **espejo de la cultura**.

Es interesante ver como La Colifata responde no sólo a una necesidad por parte de los internos sino a otra gran necesidad que es de todos. Crear espacios de encuentro en el intento de modificar algo de la realidad

La gente aparece reflexionando acerca de qué es la locura o qué le produce enfrentarse a un "loco". El oyente siente que colabora para modificar algo, una realidad que es dolorosa para todos, y eso le hace bien. Eso sería construir salud.

"es interesante ver como la colifata responde no sólo a una necesidad por parte de los internos sino a otra gran necesidad que es de todos; crear espacios de encuentro en el intento de modificar algo de la realidad"

El cierre de transmisión de radio La Colifata en un momento estuvo a cargo de una persona llamada **Vicente**. Él tiene cerca de 60 años, es analfabeto y tiene creo entre 15 a 20 años de internación. Vicente se acercaba a la radio primero muy tímidamente, cuando se producía un silencio irrumpía sin respetar la dinámica de lo que se estaba dando y empezaba a hablar de Dios, porque era el representante directo de Dios en la tierra. Esto producía un conflicto en el grupo porque todo el tiempo interrumpía y no había modo de ubicarlo en el contexto. Entonces se generó un debate en el seno del grupo y fue el grupo el que llegó a la conclusión de nominarlo a Vicente, en principio como el encargado de hacer el cierre de transmisión con su programa llamado **"Un momento de meditación con Vicente"**. Imitando a los curas que en la TV. cuando va a haber el cierre de transmisión hablan en nombre de Dios, Vicente se incluía en el dispositivo de radio desde lo que traía que era su delirio. Aquello que él traía, en el grupo, se le hacía un lugar. Lo importante aquí no es el delirio en si mismo sino el efecto de inclusión. El hecho de que **hay otros que están esperando de él un decir**. Y vamos viendo que a partir de que hay otros que lo nominan, que lo nombran, que desde lo simbólico le hacen un espacio, Vicente empieza a hacer un pequeño corrimiento desde esta cuestión del ser hablado **-** en principio un delirio que se dirige a otros**-**, comienza a tener algo que ver con lo que llamaríamos mensaje.

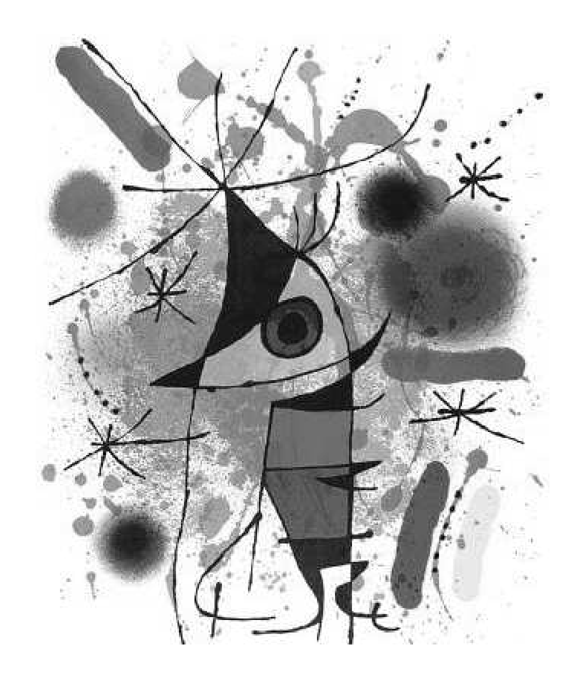
Yo decía que quería de algún modo articular lo que era el nivel de **participación comunitaria**, llamados, preguntas, propuestas, visitas, acercarlo a algún nivel de intervención en el sentido de que lo que es participación en el sentido social tenga algún efecto concreto de modificación en algunas de las personas o en el grupo. En el caso de Vicente, en uno de sus programas menciona, de un modo no muy claro al principio, que él era cordobés y que tenía hermanos en Córdoba pero asociándolo a toda una idea de Dios.

Mi tarea en el **trabajo de edición** es tomar ese fragmento donde " el delirio" se " nutre de algún jirón " de su propia historia. De allí sale el microprograma. Vicente salió al aire hablando de sus hermanos en Córdoba enlazándolos a una idea de Dios. Lo enviamos a todas la radios, entre ellas a una radio de Río Cuarto, Córdoba. A los dos meses nos envían por correo las grabaciones de lo emitido al aire (esto es: los microprogramas, mas la repercusión que hayan obtenido en la audiencia) llegan respuestas de

varios oyentes, que ninguno de ellos es hermano de Vicente, pero uno de ellos le envía un mensaje diciéndole que: "si bien no soy tu hermano, puedes considerarme tu hermano del corazón además de felicitarlo por tener un espacio para la reflexión, diciéndole que lo había escuchado en su " cierre de transmisión" , etc..

Pareciera entonces que **hay interlocutor**, dirige su mirada. Con el correr de las audiciones lo escuchamos saludar a los "hermanos oyentes" al comenzar su programa. Vicente habla de Dios, pero también nos cuenta que trabajó en una estancia, que participaba de las domas de caballos, que nunca pudo estudiar y que a su familia la perdió hace mucho tiempo. Y Vicente sigue hablando de Dios. Pero ahora, además, **habla de él**.

Alfredo Olivera (fragmento de una entrevista)



Alguien actúa sobre otro, que le impresiona, le "afecta", en el sentido de que el afecto es una afección. Y el punto de vista de ese otro, el punto de vista de quien padece el efecto de la acción es una pasión. La pasión es el punto de vista de quien es impresionado y transformado con respecto a una acción.
Paolo Fabbri

6.

Tiene razón el Bigote Acosta: tecnológicamente los medios se han desarrollado a una velocidad vertiginosa. No así el mensaje, que está para atrás en cuanto a su contenido. Los periodistas y comunicadores somos cada vez más berretas y vacíos, y, lo que es peor, somos pocos los que nos damos cuenta. El resto ha naturalizado esta situación. Encima desconocemos absolutamente las nuevas herramientas. Ni contenido, ni continente. **Ni fondo, ni figura**. Y hace noventa años que venimos haciendo radio. Esto, sin duda, es otra derrota.
Tuve la suerte de conocer a Fidel. Me/nos dijo que el sistema está hipertrofiado y hay que buscar las **grietas** que tiene para colarnos como ratones.
Anécdota. Hace un tiempo ya, en un reportaje, el finado Guinzburg le pregunta a mi amigo Eduardo Aliverti qué haría si tuviese una radio. Contesta: "Lo repatriaría a Pesoa". Usa, con buena intención, "repatriaría". Claro, Pesoa se fue de la patria, sacó los pies del plato, se fue de Buenos Aires, está, como dijo el sabio Alexis Dolínades, "jugando al ermitaño". Es decir, prácticamente es un nuevo desaparecido.
Tengo una antena sobre la hostería, un transmisor M31 de apenas 40 watts que alcanza para que me escuche todo el valle y me odie parejo. ¿Por qué? Porque opino. Simplemente eso. Opino. Y aquí, la opinión, como concepto, no está bien vista. Hay mucho para intentar cambiar este estado de cosas. Para tratar de despertar el albedrío, que de por sí es libre. Falta **pensamiento independiente, propio, personal.**
Un día llama un tipito de Firmat, Santa Fe, preguntando si podía bajar el programa y ponerlo al aire en su FM local. Preguntó cuánto costaba. Dije que nada. Que gracias por difundirlo. Hoy hay más de 110 emisoras que repiten El desconcierto en efeemes diseminadas por todo el país. No vivo de esto, no vendo publicidad. No es negocio y justamente eso es lo que lo mantiene a salvo de los Gollán, Vila, Manzano, Eurnekian y toda esa prole. Descubrí una grieta. La estoy usando. Sólo me preocupo por los contenidos. No es poca cosa.

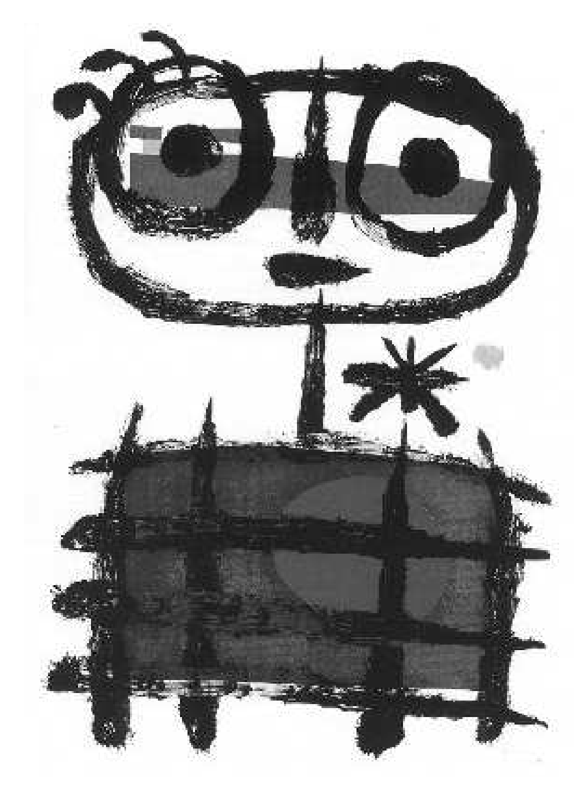
Quique Pesoa

7.

¿Por qué hacemos radio para niños, entonces? ¿Porque estamos locos? Sí; pero ¿por qué llaman tanto al programa? Todo lo que dijimos antes es puntualmente cierto y no sale sino de la experiencia. Pero debe ser que si bien es cierto, no es lo único que es cierto, porque si lo fuera no nos oiría nadie; y nos oye la gente y participa de los programas. En mi caso tenemos un promedio de más de 80 llamadas por programa de una hora; y según los programas suelen llegar a cien. Nuestro tope fue de 135 llamadas, por supuesto sin dar regalos, ya no podíamos recibir más ni contestarlas. Todo esto se da, sencillamente, porque **estamos haciendo algo necesario**. Sin abundar demasiado digamos que proponemos un programa infantil más en su **dinámica** que en sus contenidos. Es decir, en donde predomina el **juego**, la **diversidad**; y en la que ponemos acertijos que salieron de olimpíadas matemáticas, o adivinanzas de las más simples. Canciones infantiles de todo el mundo, pero también jazz, rock, música africana, celta, clásica, etcétera. Volvemos a la **pluralidad**, a la diversidad y a jugar con todo eso.

¿Cuáles son las ventajas de la radio? No vamos a inventar el hilo negro, pero podemos repasarlas: la **producción** es sumamente **accesible**; yo acostumbro a decir que es lo más parecido a escribir, en el sentido de que los medios son mínimos y no es tan invasora como la televisión. El lector, la audiencia, deben **completar con su imaginación** lo que la palabra hablada y leída sugiere. Jorge Picó, un actor y escritor español, me dijo hace poco **"La radio es el medio de la imagen"**. Y es que la televisión ofrece una imagen, una sola, no queda lugar para otra, y en la radio las imágenes se multiplican en cada oyente, y en cada uno difieren además. Prueba de ello es que, por ejemplo, cuando los niños que oyen mi programa me van a ver a algún espectáculo me dicen: "Ay, yo creía que era más grande… o con bigote… o moreno" y lo han dicho con cierta decepción, por cierto, también. Es más fácil **experimentar** con niños produciendo periódicos o radios escolares que haciendo televisión. La radio no está obligada al vértigo en que se ahogan otros medios, convirtiendo a todo en un video clip. En la radio el pensamiento puede tener una extensión que no es posible en la televisión. Nos hemos dejado rendir demasiado fácil por algunos axiomas como por ejemplo el de que una imagen reemplaza a mil palabras; bueno sí, pero sólo si esas palabras se podían expresar con una imagen, sino no. De otra manera las artes plásticas y visuales resumirían a todas la demás, lo cual es absurdo. Pero dejemos de lado esta especie de queja que siempre resulta cualquier variante de decir que la televisión es mala o es esto o lo otro. **La radio es encantadora por sí misma y no por oposición**. Y si no pregúntenles a los taxistas; a los estudiantes de arquitectura haciendo sus maquetas en la madrugada, a los choferes de camiones, a las gentes que viven solas; a los desvelados por insomnio, por amor o por angustia; a los que ordeñan vacas; a los que viajan; a los panaderos; a los perdidos que saben por la radio que los están buscando; a los que hacen guardias en los hospitales; a los veladores.

Luis María Pescetti



Lo imaginario funciona como forma de reconocimiento.
Lo imaginario es motivo de juego, goce, regocijo.
Lo imaginario es objeto de creencia.
Daniel Prieto Castillo

8.

La radio comunitaria tendría que plantearse el interrogante de cómo combinar las exigencias y posibilidades de la vida local, en el contexto de un mundo en proceso de globalización que toca cada día a las puertas de su audiencia por canales cada vez más eficientes desde la perspectiva exclusivamente comercial. Cómo generar algo más que procesos de divulgación de información en un contexto que requiere del trabajo interpersonal de construcción de comunidad sin perder la riqueza de los diversos grupos poblacionales y sociales que interactúan en un espacio de construcción social en medio de la presión de quienes sólo ven el día de mañana.

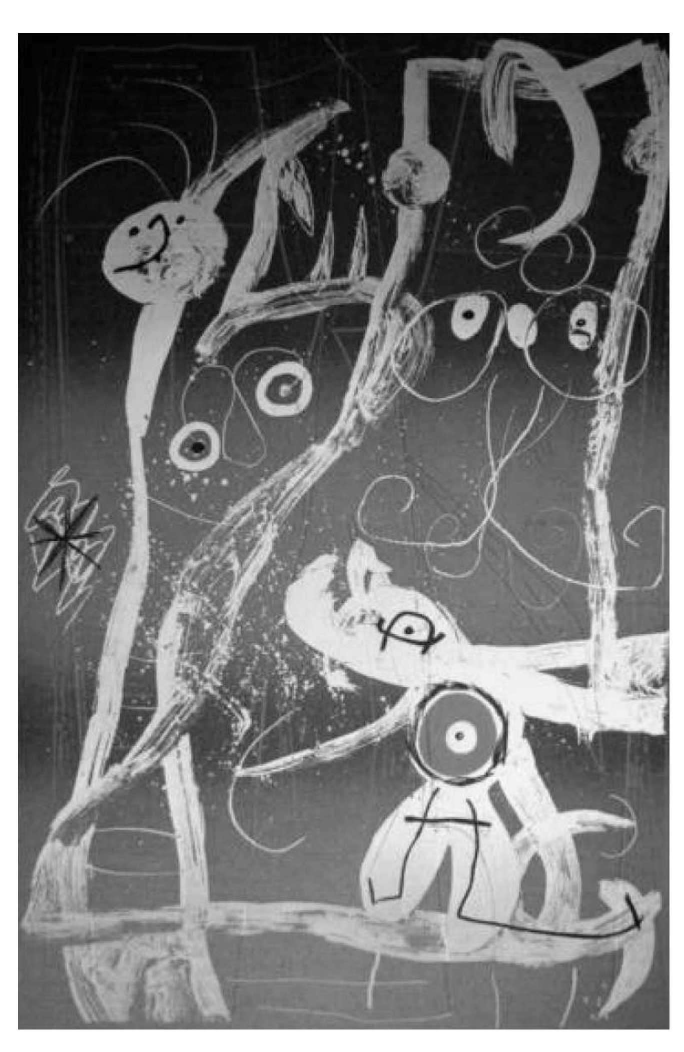
G. Gómez Mejía y Juan C. Quintero Velásquez

Ideas, sueños, intuiciones, preguntas, búsquedas. En cada **radio comunitaria** pueden encontrarse motores que guían el trabajo de cada día a flor de piel o escondidos entre un puñado de problemas, más claros o más desdibujados. Se trata de sus proyectos político culturales, o proyectos político comunicacionales, misiones, visiones, objetivos. Diversas maneras de nombrar las ideas, como diversas son las historias de las radios y sus tradiciones políticas. **Proyectos político culturales** que al mismo tiempo que orientan se expresan en las prácticas de las emisoras y constituyen sus identidades.

Las radios transforman en **acciones cotidianas** sus **proyectos político-culturales** a través de estrategias que se expresan en sus programaciones, sus músicas, sus corresponsales populares, sus campañas, sus artísticas, sus modos de relacionarse con los movimientos sociales, sus modos de organizarse.

En las calles del barrio, en la cárcel, en la escuela, en el campo, en el hogar de niños o de abuelos, en el hospital las radios organizan **talleres de radio** para invitar a organizaciones sociales, hombres y mujeres, niñas y niños a ejercer el derecho a la comunicación, a descubrir el sentido político de la comunicación alternativa, a sorprenderse con la magia de músicas, palabras y sonidos, a tejer **nuevas redes** para construir otro mundo posible.

Asociación Mundial de Radios Comunitarias. América Latina y el Caribe



Los saberes pueden convertirse en una forma de poder cuando se hace de ellos lugares inalcanzables, cuando se encuentran sólo en manos de los expertos. El uso de las tecnologías, el manejo de técnicas de producción mediática, los conocimientos sobre la gestión de una organización, las discusiones teóricas se construyen en este caso en una de las formas de preservar un lugar, el del centro. Proponemos crear un espacio en el que los saberes y las herramientas son solamente una de las partes de un proceso de generación de nuevas prácticas, nuevas teorías, nuevos proyectos.

FM La Tribu

9.

Se impone reflexionar acerca de lo que sucede con el oyente de radio en Internet. Éste cuenta con tres opciones: emisoras que irradian su programación en directo también en Internet (streaming); otras que sólo existen en la web y aquellas que posibilitan la repetición de programas ya presentados o la emisión de productos radiofónicos archivados.

En este último caso, se destaca el **podcast** -conjunción de "public on demand" y "cast": transmisión pública que se descarga a pedido-, que le permite al oyente seleccionar los contenidos y armar su propia lista de escucha. En las tres modalidades, se puede poner en discusión la característica de unisensorialidad de la radio, ya que lo sonoro suele estar acompañado de todos los recursos disponibles en la web, en los diversos soportes. De todas maneras, se puede obviar esta observación si ponemos el acento en lo sonoro. La radio que se escucha en los parlantes de la computadora conectada a internet es la misma que suena en los parlantes de un radiorreceptor. El gran aporte de la radio en internet es que **rompe con la barrera del espacio**: cualquiera, en cualquier lugar del mundo, puede escuchar textos radiofónicos de cualquier lugar del mundo (y con mejor calidad de sonido que a través de la onda corta).

El podcast, además, abre puertas a otras rupturas. Esta modalidad suma a la radio características de Internet: hipervínculos, navegación, interactividad. Se rompe la linealidad de la escucha tradicional. El oyente ya no sólo recibe, sino que busca. La **escucha es selectiva e interactiva**. Pero, además, el oyente decide cuándo escuchar; se **rompe con la barrera del tiempo**.

En ese sentido, Mariano Cebrián Herreros (2001) sostiene que se destruye la fugacidad de la radio. Sin embargo, se puede considerar que, aunque se pueda repetir, el texto radiofónico no deja de ser fugaz, ya que lo sonoro transcurre inevitablemente en el tiempo e implica movimiento.

Podemos pensar al Podcast como un hiperdispositivo (radio e internet) que habilita la interactividad en la radio grabada. En este caso el oyente no va a alterar el curso de una emisión, pero sí va a buscar, va a optar, va a controlar la instancia de emisión. En ese sentido, una vez más debemos advertir acerca de la importancia de la **calidad del producto** radiofónico, ya que, frente a una oferta amplia, es dable pensar que se elegirá aquello que provoque más gratificación al usuario.

Lea Lvovich



Las palabras se mueven, la música se mueve
sólo en el tiempo; pero lo que está sólo vivo
sólo puede morir.
Las palabras, después del habla, tienden
al silencio.
T. S. Eliot

La innovación técnica aporta herramientas para la creatividad, pero el arte depende de la **imaginación y creatividad** del ser humano. Las máquinas tienen sus modelos de creatividad. Los ordenadores son capaces de producir nuevos sonidos y nuevas armonías de sonidos, pero detrás tiene que estar el diseño del creador. Emergen nuevos ámbitos radiofónicos como el de la radio digital y la ciberradio que permiten crear otros contenidos y servicios propios y diferentes de la radio tradicional.

El **paso de la radio analógica a la digital** reclama un nuevo impulso a la creatividad. La normativa española exige que por estas nuevas vías, en particular por la radio digital terrestre, se ofrezcan contenidos y servicios diferentes de los de la radio tradicional. Se pretende que no se emplee la nueva tecnología como una mera redifusión de productos pensados para otra modalidad. La aportación digital no debe quedarse en una simple

continuación de la analógica. Y lo mismo que en su día la incorporación de la FM logró la inclusión de otros contenidos y la creación de otras modalidades de programación, es de esperar que la **radio digital** en cualquiera de sus sistemas de producción, difusión y recepción genere **otras modalidades de programación** y sobre todo **otros contenidos** y **otros servicios**, algo que todavía no se vislumbra en el horizonte inmediato.
La **radio digital** sea terrestre, por satélite o por cable abre otras perspectivas desde el momento en que se incrementa la capacidad de los canales para dar servicios paralelos y de valor añadido a las emisiones tradicionales, apoya la incorporación de otros sonidos como los fonomáticos y otros tratamientos técnicos y expresivos y permite al usuario otras capacidades de selección. Tiene que ingeniar otros productos y reforzar la creatividad para mantenerse en el nuevo contexto externo de la radio y además diferenciar los productos y las marcas de las emisoras con sus programaciones y programas particulares para distinguir cada oferta en el conjunto radiofónico. Y como radio que sigue siendo, no puede olvidar su papel de comunicación auténticamente social.

La radio tiene una **dimensión cultural** y como tal debe ser dinamizadora de la misma en la sociedad y a su vez profundizar en su capacidad para generar nueva cultura mediante la exigencia de máxima creatividad a cada uno de sus productos. Esto es lo que le dará el impulso renovador para el futuro y no la mera repetición de formas rentables para hoy pero agotadas para mañana.
Lo importante y transcendente en estos casos es que las aportaciones de los departamentos específicos de creatividad lleguen a todos los demás y que los logros de nuevos sonidos, de nuevas formas de expresión y de otras modalidades de armonía y de relato puedan introducirse en cualquier otro programa para elevar la calidad y **renovar la expresión general de la radio**. En este sentido actúan como fuentes de energía que irrigan a toda la radio y, por tanto, en lugar de ser meras islas radiofónicas, deberían ser los auténticos motores del desarrollo y de la innovación creativa para los demás programas.

En paralelo a este desarrollo ha emergido la **ciberradio**. Es un universo que modifica sustancialmente los planteamientos de la radio tradicional. Ha dado sus primeros pasos. Se han aportado amplias renovaciones creativas, pero todavía está por diseñar la auténtica ciberradio. En una primera etapa se trasladó la programación de la radio tradicional con el único añadido de la información en un sitio web. Posteriormente se han dado los pasos hacia la fragmentación y búsqueda de otras ofertas de la emisión tradicional al nuevo soporte. Se pasa de este modo de una programación sincrónica a otra **asincrónica**, pero sigue siendo la misma oferta aunque con otras modalidades de acceso. La renovación está llegando por la creación de programaciones específicas para esta modalidad de radio. Se busca la auténtica radio de comunicación interactiva con la audiencia para crear entre todos espacios radiofónicos, intercambios de contenidos, participación en la producción, aplicaciones de los géneros de Internet: correos electrónicos, chats, foros, intercambios de música, audioconferencias y sobre todo para aportar nuevas modalidades de parrillas abiertas a la autoprogramación del usuario y nuevos servicios de incorporación al producto radiofónico de otras informaciones. Es una línea abierta a la creatividad de los profesionales. Por encima de la aportación instrumental tiene que estar la oferta de contenidos y de **nuevos tratamientos sonoros**. Esta será la auténtica ciberradio.

> “la interactividad se ejerce por ambas partes y, en consecuencia, los oyentes adquieren un nuevo papel”

La radio digital y la ciberradio, al impulsar la comunicación interactiva, abren la vía a la **creatividad de los usuarios**. Ya no es sólo la emisora la que ofrece contenidos. La interactividad se ejerce por ambas partes y, en consecuencia, los oyentes adquieren un nuevo papel. Todo depende del modelo interactivo que se desee ofrecer, si sólo se busca el modelo conductista de pregunta-repuesta o el modelo interactivo creativo que fomente las aportaciones de diseño, producción y cooperación del oyente. Es la incitación, como ha ocurrido en otras manifestaciones narrativas, a la creatividad de los usuarios en igualdad con los diseñadores de las ofertas.

Mariano Cebrián Herreros



El relato es una de las estrategias discursivas más antiguas de la historia de la humanidad y una de las más difundidas en todas las sociedades. La memoria funciona a partir de esa estrategia.
Daniel Prieto Castillo

10.

¿Por qué la ficción en radio? Probablemente para algunas personas aquellos que la escucharon en su esplendor la ficción en radio sea sólo un recuerdo vinculado con Alberto Migré y sus largas tiras de radionovela, y sea impensable hoy luego que la TV tomó el rol central y aglutinador en los hogares, y la radio se corrió a la mera función "informativa" o de "compañía" mientras las personas realizan otras actividades. Sin embargo, demostraciones cabales -aunque a cuentagotas y de variada elaboración y calidad- nos dan cuenta de que la ficción en la radio sigue vigente por su propia naturaleza (la de la radio y la de la ficción) de alcance y efecto en la audiencia.
En este sentido, el escritor Juan Sasturain aporta: "Es un formato que tiene absoluta vigencia, **nada sustituye a un relato oral**, y un relato oral que trabaja con la **imaginación**. Eso es lo que la radio de específico tiene que aprovechar".

¿Por qué la radio no lo aprovecha? Las respuestas suelen ser variadas y comprometen a otros actores sociales, pero aún así conjeturamos posibles explicaciones de dudosa validez como que implica mucha producción y, por ende, gastos, o que no es un formato comercial y, por lo tanto, no vendible. Una respuesta, quizás más profunda y que incluiría a las anteriores, sería que la concentración de medios deviene en la **concentración de propuestas** contrarias a la diversidad, no sólo de las propuestas sino también de las miradas y de los sujetos- que da como resultado la concebida **repetición, unidireccionalidad y empobrecimiento de la comunicación.**

Lo cierto y verificable es que la magia tan mentada parece apagarse ni bien se enciende la radio. Y que la única magia que persiste -si se quiere seguir hablando de magia cuando hablamos de radio- es aquella que se produce por el simple hecho de que si un micrófono esté abierto y alguien hable, a eso se lo llama radio.
Identificarnos como oyentes, que hablen de nosotros, de nuestras penas y alegrías cotidianas, en la rutina de la escucha radial, es un potencial formidable. Sin embargo parece que la agenda del día que imponen las agencias de noticias y los diarios -y también la TV basura- son los rectores del contenido en la mayoría de las AM del mismo modo que lo es la difusión de música comercial en las FM**.** De tal modo la radio se constituye en un medio de reproducción o amplificación de otros medios-empresas sin aprovechar su propio potencial. Y si de potencial hablamos, hay que reconocer que la radio como medio de información es efectivo, rápido, instantáneo. Y por tanto, nos proporciona información al instante.
Pero, como dice el periodista Daniel Ulanovky Sack, no necesariamente la información nos mantiene cerca de la realidad: "Cuando hay **demasiada realidad**, muy minuciosa, cuando nos informan de todos los baches de las cuadras, de todos los problemas que puede haber para hacer un trámite etc etc. Eso lleva a que la realidad más

> "si de potencial hablamos, hay que reconocer que la radio como medio de información es efectivo, rápido, instantáneo"

profunda o los fantasmas más profundos que pueda tener una sociedad queden tapados con el árbol y que no se vea el bosque. Y me parece que la ficción ayuda más a ver el bosque".

¿Será entonces que hay quienes no les interesa que veamos el bosque? ¿O es más fácil como oyentes que nos digan qué pasa, qué tenemos que ver, escuchar, que está bien y qué está mal sin la posibilidad de cuestionamiento?

La **ficción** es intrínsecamente una **dialéctica**, plantea un problema y luego un camino para su resolución, no es estática, sino dinámica, **genera identificación**, involucramiento del oyente en la problemática como si ésta fuera suya.

Todos los consultados hablan de la necesidad de la ficción en la radio como modo de evolucionar, de cuestionar, y no sólo de entretener -como muchas veces a la ficción se la etiqueta-. Es tal vez el secreto de dicha conjunción mágica (la del entretenimiento y el pensamiento) lo que hace paradójicamente inviable -todavía- la vuelta de la magia a la radio. La conjunción entre el pensamiento a través del entretenimiento, entre el pensar a través del sentir, o del sentir a través del pensar.

Dice sobre la radio y la ficción, Liliana Escliar (guionista y escritora): "La radio tiene que tener ficción porque es el **mejor lugar para la ficción**. Es el lugar más parecido a la lectura. Tiene tantos sentidos, tantas interpretaciones. Tiene que haber ficción porque la imaginación es alimento. Y porque no es tan importante lo que opina la gente que habitualmente se sienta frente a los micrófonos".

Alentar la imaginación, el cuestionamiento, la evolución, no es poca cosa en este entorno mediático desnutrido de estas nociones. ¿Para qué hacerlo desde la radio? Porque de la misma forma que cuando una persona se sienta frente a un micrófono a opinar se dice que está haciendo radio, una misma persona o grupo puede **poner en palabras y en sonidos** el producto de su imaginación y, a su vez, invitar a los oyentes a que pongan lo suyo. No cambian los recursos materiales, cambia lo humano. Esa es la magia de la radio.

Marcelo Cotton



Hace tiempo que no escuchamos historias, buenas historias.
Relatos de esos que nos hacen contener el aliento,
que aceleran el pulso o que inducen a cerrar los ojos para
disfrutar más intensamente lo que cuenta el narrador
Ricardo Haye

Cuando hablamos de radio, y del género de ficción en particular, es probable que sea el radioteatro el primer formato en que pensemos.

Las razones de esta asociación deberíamos buscarlas en el peso que tuvieron los mismos en la programación de los años 30 y 40 en nuestro país y en la profunda huella que dejaron en aquellas generaciones que pudieron disfrutarlos, experiencia a la cual accedimos a través de sus recuerdos y relatos.

¿Qué pasó luego? En los años 50, la televisión comienza a instalarse en los hogares, y la radio, sintiéndose superada por el poder de la imagen, poco a poco, le va cediendo la función de narrar al nuevo invento. Al mismo tiempo se recluye en los terrenos de la música y de las noticias.

> "la ficción, representada por el radioteatro, fue desplazada de su lugar privilegiado en la radio"

Este reposicionamiento, producto de la evaluación de sus ventajas comparativas en relación a la prensa y la TV, trajo sus consecuencias. Por un lado, un avance del género musical, o, como señalan algunos autores, el inicio de la "radio tocadiscos". Por otro lado, cierto énfasis puesto en la "inmediatez de la información" como cualidad distintiva del medio. Lema que introdujo la necesidad de tiempos de producción más ágiles y de formatos acordes a ese nuevo ritmo.
Podríamos conjeturar que algunos formatos (entre ellos, la ficción) por los tiempos de realización que requerían, no eran funcionales a esta nueva radio, y que, quizás, fueron dejados de lado por ese motivo.En fin, la ficción, representada por el radioteatro, fue desplazada de su lugar privilegiado en la radio, pero, por supuesto, no desapareció por completo. Sí, se fue modificando con el paso del tiempo.

¿Cuáles son los **formatos de ficción** que podemos distinguir **hoy**? ¿Y cómo podemos clasificarlos?
José Ignacio López Vigil, identifica tres grandes grupos: las formas narrativas, las formas teatrales y las formas combinadas. Por su lado, la autora Virginia Guarinos, en su libro "Géneros radiofónicos ficcionales" los divide en géneros de monólogo, géneros de diálogo y géneros mixtos.
En relación a las **formas narrativas**, López Vigil sostiene que son aquellas en las que el acento está puesto en la evocación que hace el narrador. Menciona entre ellas el cuento, las leyendas, los mitos, las fábulas, los relatos históricos, etc.
La misma idea ronda alrededor del concepto de **géneros de monólogo** acuñado por Guarinos: "Un narrador cuenta a una sola voz toda la historia, pero se pueden incluir dramatizaciones (sólo durante el desarrollo, nunca en la entrada o cierre) que la enriquezcan".

Las **formas teatrales** (o los géneros de diálogo, como los denomina Guarinos), en cambio, son aquellas en las que el acento está puesto en los personajes, en sus diálogos y acciones.
Los radioteatros, radionovelas, series, sociodramas, sketches cómicos, representaciones, personificaciones, escenas y escenitas, diálogos y monólogos de personajes forman parte de esta categoría.

En el último caso (formas combinadas / géneros mixtos) los autores no coinciden. Desde nuestro criterio el desarrollo de López Vigil es más acertado en este punto, ya que para él las **formas combinadas** son aquellas en las que la ficción se cruza con otros géneros. Por ejemplo: las noticias dramatizadas, cartas dramatizadas, poemas vivos, historias de canciones y radioclips, testimonios con reconstrucción de hechos (recreación)
Distinto es lo que postula Guarinos, quien incluye dentro del **género mixto** la adaptación literaria, la cual, a nuestro entender, no es un género en sí mismo, sino una posibilidad que puede estar presente tanto en las formas narrativas como en las teatrales.



Esa ceguera irremediable de la radio nos abre mundos cuando el texto sonoro que toca nuestros oídos es capaz de interpelar ese modo de mirar que llamamos imaginación.
María Laura Andrés

La palabra **ficción** proviene del latin Fingere y encuentra un triple significado: **modelar, imaginar, simular**. Cada una de estas acepciones nos abre una puerta para el entendimiento del término.

Podemos reforzar la idea de modelado tomando las palabras de Marcelo Cotton quien afirma que ficción "significa dar forma, construir" y que, "por lo tanto, cualquier relato en radio, bajo esta idea, es ficción", es decir, una **composición**, producto de ciertas decisiones tomadas en relación al uso y combinación de los elementos del lenguaje radiofónico (palabra, música, efectos, silencio), que transcurre en una, única e irrepetible, línea de tiempo.
La asociación de la ficción con lo imaginario es muy habitual. Entre todas las definiciones que el verbo **imaginar** nos sugiere, nos gustaría quedarnos con las que lo acercan a los términos crear, inventar. También el autor antes mencionado nos dice algo al respecto:
"La concepción más conocida de la ficción es que es invención. Es invención en base al sistema perceptivo-sensible de quien la crea y, a su vez, no deja de someterse a las pruebas de la verdad".
Podríamos agregar aquí, que es tarea de la ficción la **creación de mundos posibles**, de escenarios distintos a los reales, pero basados en ellos, donde los sujetos puedan ampliar sus imaginarios, experimentar nuevas percepciones, repensarse.

La construcción escenográfica de los textos radiofónicos se caracteriza por moverse en dos niveles de abstracción: los sonidos despegados de sus fuentes (y las voces despegadas de sus cuerpos) y, además, la necesaria utilización de pocos elementos sonoros para la construcción de ambientes escenográficos.
José Luis Fernández

Por último, la idea de simulación nos conduce hacia un debate alrededor de los límites entre realidad y ficción. En este sentido Virginia Guarinos explica: "Tradicionalmente se entiende como ficción 'la acción de fingir o simular' y se entiende fingir como 'dejar ver o hacer creer con palabras, gestos o acciones algo que no es verdad'. Desde luego si se trata de simular o aparentar algo que no es verdad, lo lógico será que se tienda también a que no se note que se está falseando la realidad. Sin embargo, cuando contemplamos un objeto artístico ficcional, ya sea literario, audiovisual o teatral, la **conciencia de la ficción** es necesaria para el establecimiento del pacto ficcional entre emisor y receptor".

La mayoría de los autores coinciden en que, hoy en día, es prácticamente imposible distinguir realidad de ficción y viceversa. Es que "la ficción… por delirante que sea, hunde sus raíces en la experiencia humana, de la que se nutre y a la que alimenta".

Florencia Montaldo



11.

El documental de radio es una pieza radiofónica, trabajada mediante el estudio de la realidad mirada desde el mayor número posible de ángulos. Utiliza para la consignación de los hechos **todos los recursos radiofónicos** que acepte el tema sin deformarlo. Organiza estos documentos de manera coherente, atractiva y lo más completa para su presentación.

El documental radiofónico se caracteriza por ser un **formato "compuesto"** que maneja los recursos de la radio con gran amplitud. El uso de estos recursos no interesará tanto por la variedad, ni la novedad de los mismos, sino por lo adecuado que sean para lograr que el tema sea más entendible y más cercano a nuestra audiencia.

Trata de capturar momentos vivos, significativos, parte de un hecho real. Tiene por lo mismo el atractivo de su relación con las personas, con su historia, con su presente, con sus inquietudes.
Como no todo lo que sucede en la vida tiene características radiofónicas, quien produce documentales debe **manejar los recursos del medio** y **usarlos creativamente** con el propósito de mantener viva la atención de la audiencia.

Documental narrativo
En este tipo de documental el peso lo tiene un narrador o narradora que va conduciendo la exposición del tema en sus diversas partes e hilando los documentos que lo conforman. Documentos obtenidos en lecturas, comentarios, observaciones, entrevistas, paneles, e ilustrados con música, dramatizaciones, sonidos, etc.

Documental dramatizado
En este caso el tratamiento a profundidad del tema se apoya, para su exposición, en diálogos que representan o recrean a los personajes, hechos o sucesos. Es decir, para este tipo de documental se requiere realizar un trabajo de re-actuar y reconstruir los hechos que conforman el tema seleccionado. Puede poseer o no un narrador o narradora, pero en tanto tiene una estructura dramática, siempre tendrá una rica "vestimenta" de música y efectos de sonido.



El objetivo del documental es satisfacer una necesidad informativa ampliada, profundizando en las causas y las consecuencias, explicando detalles, analizando caracteres, reproduciendo aspectos, estableciendo interrelaciones, procurándoles contexto a las cosas que pasan
Ricardo Haye

Retrato sonoro
Consiste en describir o contar, sin necesidad de usar el narrador (o llevándolo a su mínima expresión) un lugar o una historia determinada. Es decir, el micrófono realiza el papel que cumple la cámara en cine o vídeo al captar los sucesos directamente, "sin mediación". Es, quizás, el tipo de documental que exige mayor conocimiento, práctica y experiencia radiofónica.

Susana Fevrier



AMARC-ALC e Interconexiones.
El cantar de las hormigas
Un Río son miles de gotas. La capacitación en las radios comunitarias. 2006
www.interconexiones.org

ANDRÉS, María Laura
Historias del dial. Tesina de grado UNR, 2008.

ARNHEIM, Rudolf
Estética radiofónica. 1980 (1933)

BALSEBRE, Armand
El lenguaje radiofónico. 1994

BOSETTI, Oscar
Radiofonías. Palabras y sonidos de largo alcance. 1994

BURKHARD SCHLICHTING, Hans
Orígenes de un espacio auditivo familiar. TELOS 2005

CALAMARI, Andrea
Los sonidos del lenguaje
Escribir para el oído. 2005

CAMACHO, Lidia
El arte radiofónico en América Latina. TELOS 2005

CÁNEPA, Vanina
Hacer la radio. Tesina de grado UNR, 2006.

CARA Y SEÑAL
El radioarte. De las vanguardias a las radios comunitarias

CEBRIAN HERREROS, Mariano
Innovación radiofónica. La creatividad en el contexto de la radio actual.
Revista TELOS Nº 60, 2004.

COTTON, Marcelo
¿Por qué la radio?
¿Por qué la ficción en radio?
www.narrativaradial.com

DE CERTEAU, Michel
La invención de lo cotidiano. 1996 (1974)

DÓLAR, Mladen
Una voz y nada más

FABBRI, Paolo
El giro semiótico. Las concepciones del signo a lo largo de su historia. 2000

FARABET, René
Palabras y sonidos en el éter. Escribir con sonidos…
Revista TELOS 2005

FERNÁNDEZ, José Luis
Los lenguajes de la radio. 1999
El hojaldre temporal de lo radiofónico, en Figuraciones 1/2. 2003
La construcción de lo radiofónico. 2008

FEVRIER, Susana
El documental radiofónico
www.catie.ac.cr/CBM/material_didactico/6.pdf

GÓMEZ MEJÍA, Gabriel y QUINTERO VELASQUEZ, Juan Carlos
Para entender la radio comunitaria hoy
Signo y pensamiento Nº 38. 2001

HAYE, Ricardo
Otro siglo de radio, noticias de un medio cautivante. 2003
El arte radiofónico, algunas pistas sobre la constitución de su expresividad. 2004
La radio y los movimientos artísticos. De la dictadura de la realidad al debilitamiento expresivo. Revista TELOS 2007

HERRERA HUERFANO, Eliana
Para pensar la producción radial desde la academia
Signo y pensamiento Nº 38. 2001

IGES, José
Arte radiofónico. Algunas ideas básicas de reflexión y de actuación. TELOS 2005

LE BRETON, Andre
El silencio, aproximaciones.
Rebelión. 2006

LÓPEZ VIGIL, José Ignacio
Manual urgente para radialistas apasionados. 2000

LVOVICH, Lea
Lo radiofónico. Aportes al estudio de sus potencialidades
2009. Rosario

MATA, María Cristina
Radios y públicas populares. Revista Diálogos
Saber sobre la radio. Signo y pensamiento Nº 33. 1998.

MATA y SCARAFINO
Lo que dicen las radios
ALER. Quito. 1993

MERAYO PÉREZ, Arturo
Identidad, sentido y uso de la radio educativa. 2000

MERLEAU-PONTY, Maurice
Fenomelogía de la percepción. 1957

MIER, Raimundo
Radiofonías: hacia una semiótica itinerante. 1987

MONTALDO, Florencia
El cuento radiofónico. Tesina de grado UNR, 2010.

MONTELLS, Gastón Colectivo La tribu
Espectadores y Usuarios. 2009

ONG, Walter
Oralidad y escritura. Tecnologías de la palabra. 1996

PARRET, Herman
De la semiótica a la estética. 1995

PEPPINO BARALE, Ana María
La formación de un nuevo sujeto social.
Sino y pensamiento Nº 33. 1998.

PESCETTI, Luis María
Radio para niños, en www.narrativaradial.com

PESOA, Quique
Manifiesto Pesoa, en www.narrativaradial.com

PRIETO CASTILLO, Daniel
Cultura oral y vida cotidiana. 1989
Nuestro derecho a la diversidad comunicacional.
Mendoza. 2007

RUBIO ANGULO, Jaime
Escuchar. Signo y pensamiento Nº 33. 1998

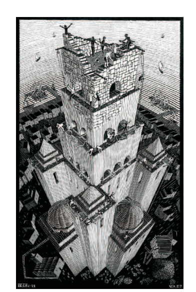
SANGUINETTI Susana y otros
Los sistemas expresivos del lenguaje audio. 2009

SOENGAS, Xosé
El discurso Radiofónico. Particularidades de la narración sonora.
www.prisma.com

TOLEDO, Ricardo Daniel
Radio y tradición oral
Segundas jornadas “La creatividad lingüística”. 2003. San Luis

TOLEDO, Ricardo Daniel
Descompensaciones y asimetrías sonoras en la radio
Jornadas foniátricas 2009. San Luis

VASQUEZ RODRIGUEZ, Fernando
Amigos invisibles. Abordajes al lenguaje radiofónico.
Signo y pensamiento Nº 33. 1998







ilustraciones

LENGUAJE RADIOFÓNICO. Maurits Cornelis Escher
REALIZACIÓN. Xul Solar
OTRAS VOCES, OTROS ÁMBITOS. Joan Miró